



The Effect of Pricing and Promotion on Online Advertising on Social Media on Buying Interest in Wedding packages at Alila Villas Uluwatu

Putu Ayu Yoga Maharani,
Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Ayu Yoga Maharani

yogaa.maharani1@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Price, Online Advertising, Purchase Intention

Received : 09, Agustus

Revised : 11, September

Accepted: 13, Oktober

©2024 Maharani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The sample of this study consisted of 100 people who were selected as respondents. Data was collected through a questionnaire using a Likert scale. This study uses the SPSS version 25 statistical program to analyze the data. The analysis includes testing data quality (validity and reliability), fulfilling classical assumptions, and modeling the relationship between variables using multiple linear regression analysis. The t and F hypothesis tests were used to test the significance of the model and regression coefficients. The research findings found a positive and significant influence of pricing and online advertising on social media on the interest in buying a wedding package at Alila Villas Uluwatu. The results of this study indicate that the Price Variable (X1) and Online Advertising (X1) simultaneously have a positive and significant effect on buying interest (Y) wedding packages at Alila Villas Uluwatu.

Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi pada Iklan Online di Sosial Media terhadap Minat Beli Wedding package di Alila Villas Uluwatu

Putu Ayu Yoga Maharani,

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Ayu Yoga Maharani

yogaa.maharani1@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Harga, Iklan Online, Minat Beli

Received : 09, August

Revised : 11, September

Accepted: 13, October

©2024 Maharani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang yang dipilih sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan program statistik SPSS versi 25 untuk menganalisis data. Analisis meliputi pengujian kualitas data (validitas dan reliabilitas), pemenuhan asumsi klasik, serta pemodelan hubungan antar variabel menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis t dan F digunakan untuk menguji signifikansi model dan koefisien regresi. Adapun temuan penelitian mendapati adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari penetapan harga dan iklan online di sosial media terhadap minat beli wedding package di Alila Villas Uluwatu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harga (X1) dan Iklan Online (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) wedding package di Alila Villas Uluwatu.

PENDAHULUAN

Industri pernikahan yang merupakan bagian dari MICE dalam kategori special weddings juga memiliki tempatnya untuk berkembang di Indonesia. Hal ini kemudian menimbulkan sebuah pernyataan bahwa industri pernikahan akan menjadi sebuah panggung bisnis di masa depan, Data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan frekuensi kejadian pernikahan di Jakarta sebesar 48.302 kasus. Sehingga menimbulkan indikasi bahwa industri pernikahan akan semakin memiliki peluang yang besar di masa depan nanti (Suci Nurhaliza, 2023).

Alila Villas Uluwatu yang merupakan sebuah hotel bintang 5 dengan total jumlah kamar yakni 65 kamar dengan keseluruhan kamar yang merupakan kategori Villa, hotel ini terletak di area Uluwatu dan sangat terkenal dengan keindahan pemandangan samudra hindia yang membentang di depannya, Alila Villas Uluwatu juga mengedepankan pelaksanaan acara wedding sebagai sektor utama dalam perolehan event-nya. Adanya fluktuasi permintaan wedding yang menghasilkan perbedaan angka yang ekstrim yang diikuti dengan sebuah tindakan dalam penetapan harganya yang kemudian menjadikan faktor harga dilakukan penelitian lebih lanjut serta adanya penurunan performa iklan wedding yang kemudian menjadikannya sebagai faktor kedua yang diteliti pada penelitian ini. Melihat dari adanya sebuah kejanggalan dalam fenomena tersebut yang memiliki pertentangan pada teori secara umumnya, dengan demikian peneliti merasa perlu untuk melaksanakan analisis yang lebih dalam mengenai bagaimana harga dan iklan online mampu mempengaruhi minat beli wedding package.

Adapun penelitian pendukung yang sebelumnya telah diteliti yakni Penelitian yang dilakukan oleh Suparwo & Fanny Pratama (2021), Elewarin & Fakhrudin (2023) dan Aras et al. (2021) mendapati bahwa harga dan iklan mempengaruhi minat beli baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian lainnya pun menemukan bahwa terdapat korelasi positif antara harga produk dengan minat beli kamar hotel Wijaya et al. (2022), serta iklan yang berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada penelitian yang dilakukan oleh Fransiska & Yuliana (2020). Namun disisi lain, dalam meneliti variabel independen yang digunakan dalam melihat pengaruh minat beli, dimana harga dan iklan tidak selalu menjadi satu-satunya variabel bebas yang digunakan adapun beberapa variabel lain yaitu gambaran merek Nescafé di benak konsumen dan sejauh mana konsumen mempercayai kualitas produk kopi siap minum Nescafé di Singaraja Renaldi & Yulianthini (2022), ataupun brand image yang diteliti pada penelitian yang berjudul pengaruh sikap konsumen, periklanan, dan brand image terhadap minat beli konsumen the jungleland adventure theme park Aziz & Sulistiono (2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Marketing Mix pada dasarnya adalah sebuah gabungan dari key elements yang digunakan oleh para marketer untuk mengontrol konsumen agar membeli produk dan service-nya (Marc Lim, 2023). Marketing Mix 7P merupakan suatu konsep dalam pemasaran yang mengintegrasikan tujuh elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, untuk menciptakan respon optimal dari pasar sasaran. Melalui kombinasi yang tepat dari elemen-elemen tersebut, diharapkan dapat tercapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dari semua elemen pemasaran, hanya harga yang memberikan pemasukan. Sisanya, justru memerlukan pengeluaran (Anamayalessa, 2015). Dalam konteks pemasaran, Istilah harga dapat berarti nilai yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2010) dimensi harga meliputi ;

1. Kejangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga bersaing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

H1 : Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli wedding package di Alila Villas Uluwatu.

Online advertising

Promosi adalah proses komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, minat, dan rasa ingin membeli suatu produk atau jasa (Sukirno, 2014:194) (Stefani & Cilvanus, 2020). Selain itu, pemilihan channel promosi kemudian hal yang menjadi perhatian agar kegiatan promosi dapat mencapai target yang tepat sehingga mampu memaksimalkan impact dari promosi itu sendiri (Bryan Wagey et al., 2020). Suparwo & Fanny Pratama (2021), menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Publisitas
4. Penjualan Pribadi
5. Pemasaran Langsung

Iklan, secara umum, adalah materi media massa yang dirancang untuk meyakinkan khalayak pembaca, pemirsa, atau pendengar untuk mengambil tindakan terhadap barang, jasa, dan ide yang telah disajikan kepada mereka. Iklan menjadi komponen penting dari proses pemasaran antara produk dan target pasarnya. (Qader et al., 2022). Adapun beberapa jenis iklan menurut Qader et al. (2022) yaitu :

1. Broadcasting Advertising
2. Online advertising
3. Outdoor Advertising
4. Print Advertising
5. Product Placement Advertisingp

Iklan online adalah cara promosi produk atau jasa melalui internet Santoso & Larasati (2019) menjelaskan bahwa iklan online bisa kita temukan di berbagai platform online seperti media sosial. Santoso & Larasati (2019) mengemukakan bahwa yaitu iklan online yaitu bagaimana kita memanfaatkan media sosial sebagai platform yang kita gunakan untuk menaruh iklan yang kita miliki sehingga iklan itu dapat ditemukan dalam media sosial tersebut. Menurut Rot Zoil dalam Solihin (2015:147) dalam penelitian Kevin et al. (2019) memberikan penjelasan tentang fungsi iklan ke dalam empat fungsi:

1. Precipitation, Sebagai media komunikasi yang efektif, iklan berperan krusial dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan merangsang minat beli.
2. Persuasion, Dengan menggunakan teknik-teknik psikologis, iklan dapat menciptakan
3. kebutuhan yang tidak disadari oleh pembeli, sehingga memacu mereka agar melakukan kegiatan pembelian.
4. Reinforcement, Melalui pengulangan pesan, iklan menciptakan asosiasi yang kuat antara merek dan atribut positif di benak konsumen, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Menurut Aqsa (2017: 85-86) menyebutkan bahwa iklan online memiliki lima dimensi utama, yaitu interaktivitas, hiburan, informasi, gangguan, dan kredibilitas.

H2 : Iklan online di Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli wedding package di Alila Villas Uluwatu.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Minat Beli

Keinginan konsumen untuk memiliki suatu barang, yang kita sebut minat beli, dapat memberikan petunjuk kepada pemasar tentang perilaku konsumen di masa mendatang. (Halim & Iskandar, 2019). menunjukkan bahwa minat beli merupakan refleksi dari rencana pembelian konsumen. Kotler (dalam Abzari, et al., 2014), menyebutkan faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu kualitas produk, kekuatan merek, desain kemasan, harga, ketersediaan produk, dan upaya promosi.

H3: Harga dan Iklan online berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli wedding package di Alila Villas Uluwatu.

METODOLOGI

Metode kuantitatif dengan analisis linear berganda merupakan teknik yang dipakai untuk melihat bagaimana pengaruh harga dan iklan online di sosial media terhadap minat beli wedding package di Alila Villas Uluwatu. Pada prosesnya, data yang digunakan akan berdasarkan pada data numerik yang dapat diukur sehingga kemudian dapat dianalisis untuk menguji hipotesis. Dengan demikian, alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yaitu menggunakan kuesioner, dimana skala likert digunakan untuk acuan penilaiannya. Berdasarkan dari perhitungan rumus slovin didapat $n = 1120 / (1 + 1120 (0.1)^2) = 1120 / 12.2 = 91.80$ dibulatkan menjadi 92. Namun untuk menambah akurasi, jumlah sampel yang diteliti yaitu sejumlah 100 sampel, dimana semakin besar ukuran sampel akan memberikan hasil perhitungan yang semakin baik (Alwi, n.d.).

Data yang telah dikumpulkan kemudian diuji melalui alat analisis IBM SPSS Versi 25. Tahap awal analisis data meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Selanjutnya, untuk memenuhi asumsi klasik dalam analisis regresi, dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Analisis regresi linear berganda kemudian digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan tersebut.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.03766804
	<i>Most Extreme Differences^c</i>	
	<i>Absolute</i>	.063
	<i>Positive</i>	.063
	<i>Negative</i>	-.060
<i>Test Statistic</i>		.063
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^d
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>		.796
<i>Point Probability</i>		.000
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Tabel 1. menunjukkan bahwa data ter distribusi normal, hal tersebut terlihat pada hasil uji pada nilai Asymptotic. Nilai sig dua arah yang menunjukkan angka 0,2 yang menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan standar yang ditetapkan yakni 0,05. Disisi lain, kita juga dapat melihat nilai Exact. Sig (2-tailed) yang dapat menunjukkan normalitas data dimana metode ini lebih cocok digunakan untuk skala data yang kecil, dimana hal ini juga menunjukkan normalitas data dengan nilai 0,796.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model ⁱ		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.792	1.498		3.866	.000		
	X1.	.366	.106	.317	3.452	.001	.835	1.197
	X2.	.239	.062	.353	3.842	.000	.835	1.197

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Melalui Tabel 2, menunjukkan nilai tolerance X1 dan X2 yaitu 0,835 yang dimana ini lebih besar dari standar nilai yang digunakan yaitu 0,10. Maka data menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Standar VIF pada X1 dan X2 menunjukkan nilai $1,197 < 10,00$ maka dapat disimpulkan data ini tidak memiliki multikolinearitas artinya tidak terjadi hubungan linier antar variabel bebas (independen) yang digunakan dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.399	.756		5.817	.000
	X1.	-.084	.054	-.169	-1.564	.121
	X2.	-.035	.031	-.121	-1.123	.264

a. Dependent Variable: Res2

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Melalui hasil pada Tabel 3. Menunjukkan tidak adanya gejala heterokedastisitas pada data yang digunakan, hal ini ditunjukkan pada hasil signifikansi yang memperoleh nilai sebesar 0,121 (X1) dan 0,264 (X2) dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 yang berarti data yang digunakan layak karena tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.792	1.498		3.866	.000
	X1	.366	.106	.317	3.452	.001
	X2	.239	.062	.353	3.842	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan jika dilihat berdasarkan nilai thitung, didapatkan thitung variabel harga lebih besar dari ttabel ($3,452 > 1,661$) dan jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi didapatkan nilai Sig. $< \alpha = 0,001 < 0,05$, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan wedding package di Alila Villas Uluwatu.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422.195	2	211.097	22.415	.000 ^b
	Residual	913.515	97	9.418		
	Total	1335.710	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai Fhitung $> Ftabel = 22,415 > 3,94$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan iklan online terhadap minat beli.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.642	1.53441

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Tabel 6. menunjukan hasil R square nya yaitu sebesar 0,634. Angka ini menunjukkan besar pengaruh penetapan harga (X1) dan promosi pada iklan online (X2) terhadap minat beli (Y) dengan cara menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,649 \times 100\%$$

$$D = 64,9\%$$

Dengan demikian penetapan harga (X1) dan promosi pada iklan online (X2) memiliki proporsi pengaruh terhadap minat beli (Y).

PEMBAHASAN

Melalui analisis yang dilakukan ini diketahui bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan harga berbanding lurus dengan peningkatan minat beli. Pernyataan tersebut didukung melalui hasil uji yang menunjukkan nilai thitung > ttabel yakni $3,452 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien regresi harga (β) yakni sebesar $0,366$ yang diartikan bahwa variabel bebas tersebut berkontribusi positif terhadap minat beli wisatawan generasi Y, sehingga semakin harga sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh karena itu akan meningkatkan minat beli wedding package di Alila Villas Uluwatu. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suparwo & Fanny Pratama, 2021) dimana dalam penelitiannya ditemukan bahwa dalam meningkatkan minat beli maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat salah satunya yaitu mengoptimalkan advertising dan harga.

Iklan Online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut diketahui melalui hasil uji yang menunjukkan nilai thitung > ttabel yakni $3,842 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi iklan online (β) yakni sebesar $0,239$ yang menunjukkan bahwa variabel iklan online berkontribusi positif terhadap minat beli, Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suparwo & Fanny Pratama, 2021), Aziz & Sulistiono (2020), Suryaningsih & Nugraha (2018), Adapun penelitian yang dilakukan oleh Renaldi & Yulianthini (2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dilakukan dengan cara memaksimalkan iklan melalui penggunaan berbagai media online dan media lain yang mendukung suatu produk tersebut, sehingga ketika sebuah iklan disampaikan secara menarik maka ini juga akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Iklan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wedding package di Alila Villas Uluwatu. Hal ini dibuktikan melalui hasil Uji F untuk melihat pengaruh kedua variable bebas terhadap minat beli yang menghasilkan nilai Fhitung lebih besar dibandingkan F tabelnya yakni $22,415 > 3,94$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga dan iklan online terhadap minat beli. Hasil uji determinasi juga menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara variable bebas terhadap variable terikat yaitu mampu mempengaruhi sebesar $64,9\%$ sedangkan $36,1\%$ lainnya dipengaruhi oleh variable lain diluar daripada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Melalui penelitian ini diketahui Variabel Harga (X1) dan Iklan Online (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) wedding package di Alila Villas Uluwatu. Hal ini berdasarkan hasil uji F dan regresi linier berganda, yaitu jumlah nilai Fhitung > Ftabel yaitu $22,415 > 3,94$ dengan persentase pengaruhnya sebesar 64,9% dengan nilai signifikansi yaitu $0,00 < 0,05$ sehingga hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga dan iklan online terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, didapat pula beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan hasil yang ingin didapat di masa depan yakni Alila Villas Uluwatu diharapkan dapat meninjau kembali mengenai publish rate yang ditampilkan pada iklan online-nya sehingga harga tersebut dapat merepresentasikan kualitas produk yang ingin disampaikan, Alila Villas Uluwatu diharapkan untuk dapat memperbanyak informasi wedding yang ditampilkan pada online advertisement sehingga konsumen mampu memahami produk/jasa yang ingin dibeli.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti variabel- variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli dikarenakan pada penelitian ini terdapat 36,1% yang masih dapat dijelaskan variabel lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan riset inidengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anamayalessa, R. (2015). Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Menggunakan Meeting Package Di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Universitas Widyatama.
[Http://Repository.Widyatama.Ac.Id/Handle/123456789/6369](http://Repository.Widyatama.Ac.Id/Handle/123456789/6369)
- Aras, M., Hasibuan, A., Fatihah, S., & Rambe, D. (2021). Strategi Promosi Online Instagram Dan Strategi Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Jasa Penerbangan Air Asia Rute Jakarta - Singapura. *Mediastima*, 27(1), 18–38.
[Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.55122/Mediastima.V27i1.210](https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.55122/Mediastima.V27i1.210)
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52.
[Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.37641/Jipkes.V1i1.326](https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.37641/Jipkes.V1i1.326)
- Bryan Wagey, A., Diah Sastri Pitanatri, P., & Ketut Sujatha, D. (2020). Marketing Communications Mix Strategy To Improve Room Sales At The Ritz Carlton Jakarta Mega Kuningan. In *Trj) Tourism Research Journal E* (Vol. 4, Issue 1).

- Elewarin, T., & Fakhruddin, A. (2023). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(4), 187-199. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i4.401>
- Fransiska, A., & Yuliana, Y. (2020). Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Kamar Di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 11(02), 156-165. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol11-iss02/634>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(3), 415-424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169-176. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Marc Lim, W. (2023). Transformative Marketing In The New Normal: A Novel Practice-Scholarly Integrative Review Of Business-To-Business Marketing Mix Challenges, Opportunities, And Solutions. *Journal Of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Qader, K. S., Hamza, P. A., Othman, R. N., Anwer, S. A., Hamad, H. A., Gardi, B., & Ibrahim, H. K. (2022). Analyzing Different Types Of Advertising And Its Influence On Customer Choice. *Journal Of Humanities And Education Development*, 4(6), 8-21. <https://doi.org/10.22161/jhed.4.6.2>
- Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Serta Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Dalam Kemasan Merek Nescafe. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 163-170. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39647>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36.
- Stefani, K., & Cilvanus, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru. *Media Informatika*, 19(2), 72-78. [Journal.Likmi.Ac.Id](http://journal.likmi.ac.id)
- Suci Nurhaliza. (2023). Industri Pernikahan Berpotensi Jadi Panggung Bisnis. *Antaranews*.

- Suparwo, A., & Fanny Pratama, A. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pt.Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 21–29. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i1.348>
- Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. W. (2018). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8–16. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.8-16>
- Wijaya, M. K., Sabudi, I. N. S., & Suastini, N. M. (2022). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Tamu Di Harris Hotel Kuta Bali Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ournal Of Accounting And Hospitality*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.52352/jah.v1i1.977>